

DIAGNÓSTICO DEL MERCADO POTENCIAL EN LOS HOGARES DE LA COMUNA
OCHO DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
AGUA EMBOTELLADA DE LOS ALPES

ERIKA XIMENA QUIROGA SAENZ

SERGIO ANDRES MOLINA DURAN

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION Y NEGOCIO

PROGRAMA DE MERCADEO

VILLAVICENCIO, META

2017

DIAGNÓSTICO DEL MERCADO POTENCIAL EN LOS HOGARES DE LA COMUNA
OCHO DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
AGUA EMBOTELLADA DE LOS ALPES

ERIKA XIMENA QUIROGA SAENZ
SERGIO ANDRES MOLINA DURAN

Informe final de grado elaborado para optar al título de Profesional en Mercadeo

Directora

LILIA SUAREZ PUERTO
Mercadotecnista Agroindustrial
Esp. Gerencia Estratégica de Mercadeo
Msc Gestión Ambiental Sostenible

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y NEGOCIO
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO, META

2017

AUTORIDADES ACADÉMICAS

PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS

Rector

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZALEZ

Vicerrector Académico

JOSE MILTON PUERTO GAITAN

Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE

Decano Facultad de Económicas

GIOVANY HERNANDEZ CASALLAS

Director de Escuela de Administración y Negocios

JAVIER DIAZ CASTRO

Director Centro de Investigación

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Director de Programa

Nota de aceptación

JAVIER DIAZ CASTTRO

Director Centro de Investigación

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Directora de Programa

LILIA SUAREZ PUERTO

Director de Trabajo de Grado

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Jurado

HECTOR ISMAEL ROJAS HERNANDEZ

Jurado

Villavicencio, Noviembre 2017

Agradecimientos

En primera instancia agradecemos a Dios por permitirnos culminar esta etapa en nuestras vidas, a nuestras familias por ser el motor de superación personal, las personas que nos rodearon y brindaron compañía.

En segunda instancia agradecer al programa de Mercadeo por su continuo acompañamiento, agradecimiento profundo a la docente Lilia Suarez Puerto por su continua asesoría en la realización de nuestro trabajo de grado, también un agradecimiento a los docentes que nos brindaron y transmitieron a lo largo de la carrera su conocimiento y experiencia.

Erika y Sergio

Dedicatoria

A Dios por habernos permitido llegar a este punto, por habernos dado la oportunidad de culminar esta carrera universitaria, por el hecho de permitirnos compartir este logro en familia, por el apoyo del día a día, por el aporte económico y moral, sin ellos no hubiese sido posible.

Erika y Sergio

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	11
Planteamiento del problema	13
Formulación del problema.....	14
Justificación	15
Objetivos	17
General.....	17
Específicos.....	17
Marcos de referencia	18
Marco conceptual	18
Marco geográfico	19
Marco teórico.....	19
Marco legal	22
Diseño metodológico	23
Unidad de análisis	23
Herramientas	24
Análisis e interpretación de los datos recopilados	24

Análisis y discusión de resultados.....	25
Diagnóstico estratégico de la Empresa Agua los Alpes.....	25
Diagnóstico interno de la empresa agua los alpes.	27
Matriz Boston Consulting Group (BCG)	28
La Matriz Ansoff	29
Matriz de evaluación Factores Internos (EFI)	30
Gustos y necesidades de consumo de agua en los hogares de la comuna ocho.....	32
Diagnóstico externo de la empresa agua los alpes.....	36
Matriz de evaluación Factor Externo (EFE)	36
Competencia directa e indirecta de la empresa Alpes	38
Matriz del Perfil Competitivo (MPC)	45
Análisis Cinco (5) fuerzas de Porter	47
Matriz DOFA de la empresa Agua los Alpes.....	49
Plan de marketing para la empresa agua los alpes.....	51
Conclusiones	56
Recomendaciones	59
Referencias	60
Anexos	63
Encuesta.....	63

Lista de tablas

Tabla 1. Estudio del precio de venta de la empresa Agua los Alpes	27
Tabla 2. Matriz Ansoff.....	30
Tabla 3. Matriz de evaluación Factores Internos (EFI)	31
Tabla 4. Personas por hogar, Medio que emplea en su hogar para consumir agua.	33
Tabla 5. Forma de contacto, Horario adecuado para realizar el pedido si desea comprar agua embotellada.	34
Tabla 6. Factores que motivan a comprar agua, Personas que viven en su casa.	35
Tabla 7. Matriz de evaluación Factor Externo (EFE)	37
Tabla 8. Proveedor, El servicio que ofrece su proveedor actual de agua.	39
Tabla 9. Precio, El precio del agua de su proveedor.....	40
Tabla 10. Proveedor, Aspecto del vehículo en el cual el proveedor transporta el agua.	41
Tabla 11. Proveedor, El proveedor utiliza el uniforme de la empresa.....	42
Tabla 12. Proveedor, Proveedor del agua da a conocer los exámenes del agua y registros sanitarios	43
Tabla 13. Proveedor, Facilidades de pago por parte del proveedor.....	44
Tabla 14. Proveedor, Disgustos con el proveedor.	45
Tabla 15. Matriz del Perfil Competitivo (MPC).....	46
Tabla 16. Análisis del mercado.....	48
Tabla 17. Matriz DOFA de la empresa Agua los Alpes.	50
Tabla 18. Plan de Marketing para la Empresa Agua los Alpes.	51

Lista de figuras

Figura 1. Logo de la empresa.....	25
Figura 2 Matriz Boston Consulting Group (BCG)	28
Figura 3. Personas por hogar	33
Figura 4. Pago por un nuevo proveedor.....	36
Figura 5. Proveedor.....	38

Introducción

De acuerdo al informe sectorial - bebidas no alcohólicas en Colombia el consumo de agua mantiene un crecimiento constante debido al aumento del poder adquisitivo de los consumidores y a la disminución de índices de pobreza, siendo las empresas Postobon S.A y fomento económico mexicano S.A. (Femsa), las que poseen una mayor cuota de mercado.

Hubo un descenso significativo de la pobreza en los últimos tres años, al pasar del 37% en el 2010 al 33% en el 2013, es decir que, cerca de 1,7 millones de personas ingresaron al estrato medio y se convirtieron en consumidores activos del mercado (Legiscomex.com, 2014).

La página el Economista (2017) referencia 22 empresas encargadas de la producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas en la ciudad de Villavicencio siendo Agua Palo de Agua S.A.S, Agua Viva J H S.A.S. y Agua las Llaneritas S.A.S entre otras las que cuentan con el mayor posicionamiento en el sector de la comercialización de agua potable, algunas con problemas de posicionamiento, comercialización, estrategias de venta, etc.

Este trabajo contiene un diagnóstico situacional a la empresa Alpes y una investigación de mercados que permitió identificar gustos y necesidades de la comuna ocho como oportunidad de negocio para la empresa que le permita aumentar su cuota de mercado. El objetivo principal se enfocó en “Realizar un diagnóstico del mercado potencial del agua potable embotellada de la marca los Alpes, en la comuna ocho de la ciudad de Villavicencio, teniendo en cuenta los gustos y necesidades mediante una investigación de mercado que permita establecer un plan de marketing para la empresa”.

La metodología se basó en el método deductivo con herramientas de enfoque cuantitativo, a través de una encuesta con 13 preguntas que van a ser dirigidas a 68 familias de la comuna ocho

de la ciudad de Villavicencio que se aplicaron de manera personal; la investigación fue exploratoria y descriptiva ya que estas encuestas buscaron crear un registro de información sobre los gustos y necesidades de agua embotellada en una población de estratos 2 y 3 nivel socio económico medio-bajo y medio-medio que permita identificar las posibilidades estratégicas para la empresa Alpes de acuerdo a sus fortalezas y debilidades aprovechando las oportunidades de este mercado potencial a través del análisis matricial.

Las empresas embotelladoras de agua potable ubicadas en Villavicencio, son en su mayoría Pymes; se enfocan en una estrategia distribución directa. Los intermediarios utilizan la marca de la empresa y por tanto, ellos son los responsables de generar una comunión entre la marca y el consumidor. Sin embargo algunas de estas no realizan estudio de consumidores y debido al alto nivel de competencia se requieren planes estratégicos de marketing que puedan fidelizar de manera eficiente los clientes; pero que además identifique potenciales consumidores de la marca.

Planteamiento del problema

La comercialización de agua potable en Villavicencio es una oportunidad para los emprendedores pero también es una amenaza para las empresas ya establecidas, ya que estas no cuentan con un plan de marketing estructurado con base en el conocimiento profundo de los consumidores, problemas de puntualidad en entregas, bajos estándares de calidad; tal como lo muestra en su estudio Llano Siete Días refiere que las embotelladoras de agua no están cumpliendo con las normas de calidad en cuanto al tratamiento de agua y empaques, los cuales están presentando anomalías tales como los botellones que no tienen el registro sanitario de las empresas. Y puntualmente advierte sobre la gravedad de la falta de etiquetado de los productos de la marca.

Justamente, una de esas irregularidades tiene que ver con la ausencia de rotulado en los botellones, es decir, la lámina que indica al usuario el registro sanitario de la empresa, al igual que los datos de quién comercializa o produce el líquido y la fecha de vencimiento (Llano Siete Días, 2014).

Actualmente a pesar de los controles que se siguen realizando se siguen presentando problemas de este tipo lo que genera una falta de confianza de los consumidores frente a las marcas de empresas pequeñas, que solamente son apreciadas por los bajos precios a pesar de la incidencia negativa del agua mal tratada en la salud de los consumidores.

La empresa los Alpes está ubicada en la ciudad de Villavicencio, la calle N° 16-69, barrio Hacaritama uno, cuenta con una trayectoria de 5 años en el mercado, cuenta con 200 clientes directos, y un aproximado de 3000 clientes por cuenta de terceros, que en la mayoría de situaciones no están siendo bien atendidos, dejando así gran parte de su mercado en personas

externas a la empresa, perdiendo así oportunidades de negocio, y generando algunas pérdidas por la negociación con los intermediarios; por cuanto su estrategia de distribución es indirecta, y tienen la responsabilidad de posicionar la marca de la empresa por tanto son responsables de generar una comunión entre la marca y el consumidor, lo que en ocasiones no se realiza de la manera adecuada. Todo ello implica una serie de dificultades para la recolección de información y generando que la empresa no tenga datos concretos sobre los gustos y necesidades del consumidor dependiendo así es su totalidad de la información proporcionada por el intermediario.

- Información mal interpretada (ya que la mayoría de ellos no tienen la facilidad de percibir las dificultades que se generan entre el consumidor y el producto)
- Información alterada (la competencia, soborna al intermediario para que este se vincule a su empresa o, también dar información falsa sobre las características del mercado, a la empresa en la cual ya está vinculado).

La empresa busca mercados potenciales para evaluar la comercialización directa de agua, por lo cual se determinó a la comuna ocho como potencial para esta expansión, debido a su densidad poblacional y el nivel socioeconómico de los habitantes de los barrios Catumare, San Jorge, Rochela, Porfía, Montecarlo entre otros, que pueden ser mercado potencial para la empresa. Al no tener un contacto directo con los consumidores finales únicamente con el segmento empresarial la empresa desconoce cuál es el comportamiento de consumo del cliente, tendencias y reclamos que puedan generar una mejora continua en la organización.

Formulación del problema

¿Los hogares de las comuna ocho de Villavicencio, serán un segmento potencial para la comercialización de agua potable embotellada de la empresa agua Los Alpes?

Justificación

Para todas empresas es necesario tener bien establecido un sistema de marketing que permita saber cómo llevar a cabo las actividades comerciales de los bienes tangibles e intangibles para así lograr cumplir las necesidades y llenar las expectativas de los consumidores y potencializar las fortalezas de la empresa así como disminuir los riesgos que genera las debilidades. Como lo sostiene el autor Carthy (2011) el cual define la comercialización como la encargada de la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa. Así mismo Lambin (1991) compren que la comercialización es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

Por tal motivo este estudio pretendió buscar elementos estratégicos que permitan ofrecer unas mejores condiciones para empresa con la identificación precisa de los gustos, necesidades y preferencias de los hogares de la comuna ocho de la ciudad de Villavicencio.

Colombia desde años atrás siempre ha tenido una gran importancia en la comercialización de agua embotellada ya que en el año 2012 según datos que muestra el espectador, es el tercer país con mayor consumo de agua embotellada.

El mercado en Colombia es aún incipiente, convirtiéndose así en un mar de oportunidades inexplorado, teniendo en cuenta que el mayor consumo per cápita de agua embotellada lo tienen los argentinos con 112,3 litros al año cada uno, luego los brasileños con 25,3 litros y los colombianos con 15,5 litros, según un estudio de Euro Monitor (Castillo, 2012).

Por tanto conocer las necesidades de los consumidores en cuanto a la comercialización de agua embotellada por parte de la empresa Agua los Alpes, se convirtió en objeto de investigación ya que esta no cuenta con recursos para recolectar información para investigación de mercados que permitan hacer más eficiente la empresa.

Por otro lado si las Pymes hacen uso de un Plan de Marketing, esto les permite realizar un diagnóstico estratégico DOFA, sustentado en matrices como la MEFE, MEFI, MPC, BCG, Generar estrategias, que le permita conocer sus empresas tanto internamente como externamente. Así pues Sellers (s.f.) sostiene que las empresas tienen la responsabilidad de realizar un Plan de Marketing donde de forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos. Debe estar supeditado al plan estratégico de la empresa y para su elaboración se requiere de un proceso previo de estudio y análisis en el que se consideren todos los factores, de la empresa y el entorno, que pueden afectar a su modelo negocio.

Por ende también la empresa agua los Alpes se es necesario realizar un Plan de marketing, con el fin de hallar todas las problemáticas que se están presentando en la actualidad tanto en el entorno interno y externo de la empresa, también establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo, generar estrategias adecuadas a corto, mediano y largo plazo las cuales cumplan con los estándares al cumplimiento de los objetivos ya establecidos por la organización.

Objetivos

General

Realizar un diagnóstico del mercado potencial del agua potable embotellada de la marca los Alpes, en la comuna ocho de la ciudad de Villavicencio, teniendo en cuenta los gustos y necesidades mediante una investigación cuantitativa de mercados que permita diseñar un plan de marketing.

Específicos

- Identificar gustos y necesidades de consumo de agua en los hogares de la comuna ocho de la ciudad de Villavicencio, para la comercialización de agua potable embotellada de la marca los Alpes.
- Identificar la competencia directa e indirecta de la empresa Alpes, Para formular unas mejores estrategias.
- Realizar un análisis matricial que permita encontrar las oportunidades y amenazas de la empresa Los Alpes.
- Proponer un plan de marketing a la empresa los Alpes.

Marcos de referencia

Marco conceptual

Una adecuada comercialización es el conjunto de funciones encaminadas a distribuir productos, bienes o servicios, con el objetivo de facilitar la venta. Por tanto comercializar se encarga de satisfacer las necesidades de estos clientes cumpliendo sus expectativas.

Por ende, algunos autores contribuyen con un concepto adecuado que se ha aprobado universalmente; de este modo los autores McCarthy y Perrelault (2014) sostienen que la comercialización es el ofrecer al público un buen producto a un precio razonable es importante para una estrategia eficaz de marketing. Pero no es todo pues se han de considerar también la plaza (distribución) es decir poner los bienes, servicios en las cantidades y lugares adecuados cuando el consumidor los desee por ello es de suma importancia la gestión del mismo. Así mismo Barbagallo (2005) sostiene que comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario, con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa. Igualmente Arellano (2004) define la comercialización como todas aquellas acciones que le permiten cumplir con la función de facilitar la distribución y entrega de productos al consumidor final.

Debido a que esta investigación está ligada a un factor muy importante como lo son los intermediarios, lo cual es definida por diferentes autores. Así pues Kotler y Armstrong (2008) definen que intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física,

agencias de servicios de marketing, e intermediarios financieros. Los distribuidores son empresas de canal de distribución que ayudan a la compañía a encontrar clientes o venden a los clientes. Así mismo Gómez (2010) considera que los intermediarios son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante además estos intermediarios llevan a cabo las actividades de distribución con mayor eficiencia y tienen como función Facilitar y simplificar los intercambios comerciales. Igualmente la Universidad Metropolitana con su programa CIE (2014) apoyan a estos autores definiendo intermediarios como aquellos grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios.

Marco geográfico

La presente investigación se desarrolló en el municipio de Villavicencio capital del departamento del Meta. Las encuestas se aplicaron a hogares de la comuna ocho (8) que cumplieron con la selección de la muestra realizada.

Marco teórico

En la actualidad las organizaciones deben de tener bien establecido la implementación de un sistema de comercialización apta la cual deberá estar enfocado en distribuir productos y servicios, con el fin de cumplir con las expectativas de los clientes. De este modo García y Pérez (2009) sostienen El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los

consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

Para el caso objeto de estudio es la comercialización de agua potable embotellada ya que esta representa seguridad e integridad física para los consumidores. De este modo Fernández (2016) reconoce que el agua embotellada es, desde hace varios años, símbolo de pureza y de un estilo de vida saludable.

Por tanto las organizaciones deben tener en cuenta el gran crecimiento de consumo de agua embotellada que se está presentando en los últimos años, de este modo Asesor médico de EL TIEMPO, expresa en su estudio sobre el porcentaje de adquisición de este producto.

En un mundo donde las personas están cada vez más preocupadas por lo que ingieren, esta industria pasó de producir 1.000 millones de litros en 1970 a 84.000 millones de litros en el 2000 y a 223.000 millones de litros en el 2010 (Mundial, 2016).

Algo muy importante a resaltar es el comportamiento del consumidor, la cual se refiere al conjunto de actividades que realizan las personas desde el momento que se genera la necesidad, hasta el momento en el que se efectúa la acción. Como lo afirman diferentes autores. Así pues Ruiz (2001) el comportamiento del consumidor aplica un proceso, es decir una sucesión de etapas relacionadas cuya descomposición y estudio pormenorizado permite conocer las causas, variaciones y resultados de las acciones de consumo. Así mismo Dávila (2014) el comportamiento del consumidor tiene relación no solo con lo que los consumidores adquieren, sino también las razones por las que compran un producto, cuando lo compran, donde, como y con qué frecuencia. Existen que por sus opiniones y recomendaciones influyen en la decisión de compra de otros.

De acuerdo a lo anterior dentro del comportamiento del consumidor se encuentran algunas teorías las cuales son teoría económica la cual consiste en que el consumidor tiene claro de cuáles son sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas. Así pues Según J. Marshall: “La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida” (Whibe, García y Castillo, 2013). Por otro lado la teoría Psicoanalítica la cual estudia más a fondo a las personas, ya que se enfocan en estudiar su lado espiritual, aquello que no se puede reflejar a simple vista por ende. Según Sigmud Freud: “El comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo” (Cconsumer, s.f.). Por último teoría de la jerarquía de las necesidades en la cual se da la jerarquización de las necesidades de los seres humanos en forma de pirámide, en donde los individuos tratan de satisfacerlas desde el nivel más bajo, hasta el superior. Así como lo sostiene Maslow 1943 “las acciones nacen de la motivación dirigida hacia el objetivo de cubrir ciertas necesidades, las cuales pueden ser ordenadas según la importancia que tienen para nuestro bienestar” (Psicologiaymente,s.f.).

Marco legal

La empresa embotelladora de agua los ALPES la cual tiene como misión producir y comercializar agua potable en la ciudad de Villavicencio, utilizando procesos que conllevan a ofrecer un producto de alta calidad, atendiendo las necesidades de sus clientes y en su visión está proyectada para el año 2020 consolidasen como una empresa sólida y líder en el mercado de la Orinoquia, con altos estándares de calidad, incrementando los lazos de fidelidad sus clientes.

Por ende se registrá bajo el marco legal dentro la cual opera la comercialización de agua embotellada deriva como primera instancia la Ley 9ª de 1979, Código sanitario nacional, en el Título II Suministro de Agua informa a las entidades responsables de la entrega del agua potable al usuario deberán establecer: Normas de operación y mantenimiento de las obras, equipos e instalaciones auxiliares, incluyendo registros estadísticos y normas sobre seguridad e higiene, respecto de las cuales se instruirá al personal (Bogotá, s.f.).

Así mismo el Ministerio De Salud Resolución número 12186 de 1991. Por la cual se fijan las condiciones para los procesos de obtención, envasado y comercialización de agua potable tratada con destino al consumo humano, ya que el agua envasada para consumo humano es un alimento de alto riesgo epidemiológico (Capital, s.f.).

Decreto buenas prácticas de manufactura 3075 de diciembre de 1997, por el cual se reglamentan las condiciones generales y específicas de los establecimientos que manipulan alimentos. La cual aplica para todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional (Invima, s.f.).

Diseño metodológico

Para la investigación se usó el método deductivo lo cual permitió ir de lo general a lo particular con metodología exploratoria-descriptiva.

Unidad de análisis

Está conformado por 16.070 hogares de acuerdo a información obtenida por el departamento administrativo nacional de estadística (DANE), en el cual se toma como base el censo realizado en el año 2005, siendo este el ultimo realizado y se procede a emplear una fórmula estadística para una proyección de los hogares a 2017 en la comuna ocho (8) de la ciudad de la ciudad de Villavicencio.

Se realizó una recopilación de datos con el fin de conocer las necesidades de los consumidores en cuanto a la comercialización de agua embotellada por parte de la empresa los Alpes en esta comuna.

El tamaño de la muestra se dio mediante la fórmula de poblaciones finitas Se aplicaron 68 encuestas partiendo de los conceptos estadísticos de trabajo encuestas con un nivel de confianza del 90% y margen de error del 10% en la comuna 8 de la ciudad de Villavicencio Meta, Colombia.

$$n = \frac{Z^2(pq)N}{Z^2(pq) + e^2(N - 1)}$$

Dónde:

n:	Tamaño de la muestra	68
N:	Total de la población	= 16.070
p:	Probabilidad para un máximo tamaño de muestra	= 0,5
q:	Probabilidad para un máximo tamaño de muestra	= 0,5
Z:	Nivel de confianza del 90%	= 1,645
e:	Margen de error del 10% equivalente al	= 0,1

Desarrollando la fórmula se obtiene

$$n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5 * 16.070}{1.645^2 * 0.5 * 0.5 + 0.1^2 (16.070 - 1)} = 68$$

Herramientas

Se aplicaron encuestas de manera personal, de tipo descriptiva ya que estas encuestas buscaron crear un registro sobre las actitudes o condiciones presentes dentro de una población en un momento determinado, es decir, en el momento en el que se realiza la encuesta. Con preguntas cerradas. Logrando así identificar que necesidades son más relevantes en el momento de la compra de agua.

Análisis e interpretación de los datos recopilados

Los datos cuantitativos tuvieron un tratamiento Univariado y Bivariado utilizando para ello el software SPSS versión 23.

Análisis y discusión de resultados

Diagnóstico estratégico de la Empresa Agua los Alpes.

La empresa los Alpes está ubicada en la ciudad de Villavicencio, la calle N° 16-69, barrio Hacaritama uno, cuenta con una trayectoria de 5 años en el mercado la cual tiene en su misión producir y comercializar agua potable en la ciudad de Villavicencio utilizando tecnología de punta y procesos que conllevan a ofrecer un producto de alta calidad, atendiendo las necesidades de sus clientes y como visión ser para el año 2020 una empresa sólida y líder en el mercado de la Orinoquia, con altos estándares de calidad, incrementando los lazos de lealtad con sus clientes y abriendo nuevos mercados. La cual tiene como logo un paisaje y como nombre y slogan Agua pura Los Alpes “Refrescante y llena de vida”, mirar figura 1.

Figura 1. Logo de la empresa



Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo, 2017

La empresa cuenta con 200 clientes directos, y un aproximado de 3000 clientes por cuenta de terceros, que en la mayoría de situaciones no están siendo bien atendidos, dejando así gran parte de su mercado en personas externas a la empresa, perdiendo así oportunidades de negocio, y generando algunas pérdidas por la negociación con los intermediarios; por tanto la empresa no tiene conocimiento, si el intermediario ofreció el servicio adecuadamente, todo ello implica una serie de dificultades para la recolección de información y generando que la empresa no tenga datos concretos sobre los gustos y necesidades del consumidor dependiendo así es su totalidad de la información proporcionada por el intermediario.

La empresa Agua los Alpes actualmente está generando utilidades anuales de \$8.700.400 ya que para obtenerlas tiene que realizar ventas la entrega del producto del agua en botellones de 19 Litros a 4.784 clientes. Estas utilidades han permitido que la empresa tenga la oportunidad de querer abarcar nuevos mercados tal como la comuna ocho (8) de la ciudad de Villavicencio, debido a que son comunas que comprenden barrios de bastante comercio y además son hogares con estratos dos y tres, ya que cuenta con la capacidad monetaria e infraestructura para poder suplir las necesidades de estos clientes potenciales. Ofreciéndoles su producto Aguan en Botellón 19 Litros, esta presentación cuenta con sello de seguridad y tapa de color azul de polietileno, lleva consigo una etiqueta que identifica la marca, rigiéndose por los parámetros establecidos en el decreto 5109 de 2005, mirar tabla 1.

Tabla 1. Estudio del precio de venta de la empresa Agua los Alpes

DATOS Y PREVISIONES	PRODUCTO 1	Total
Costes por cada unidad (total)	600,00	1.650
Costes no unitarios (importe total)	150.000	150.000
Otros costes variables en %	30,00%	30,00%
Margen deseable (%)	700,00%	51,96%
Previsión de venta total (unidades)	4.784	4.784
PRECIO PROPUESTO	3.500,00	
PRECIO DECIDIDO	3.500,00	Precio Medio
Precio ajustado	3.500,00	3.500,00
RESULTADO	8.700.400	8.700.400
Ventas	16.744.000	16.744.000
% margen	51,96%	51,96%
Costes variables	7.893.600	7.893.600
Costes fijos	150.000	150.000
Total Costes	8.043.600	8.043.600

Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo, 2017

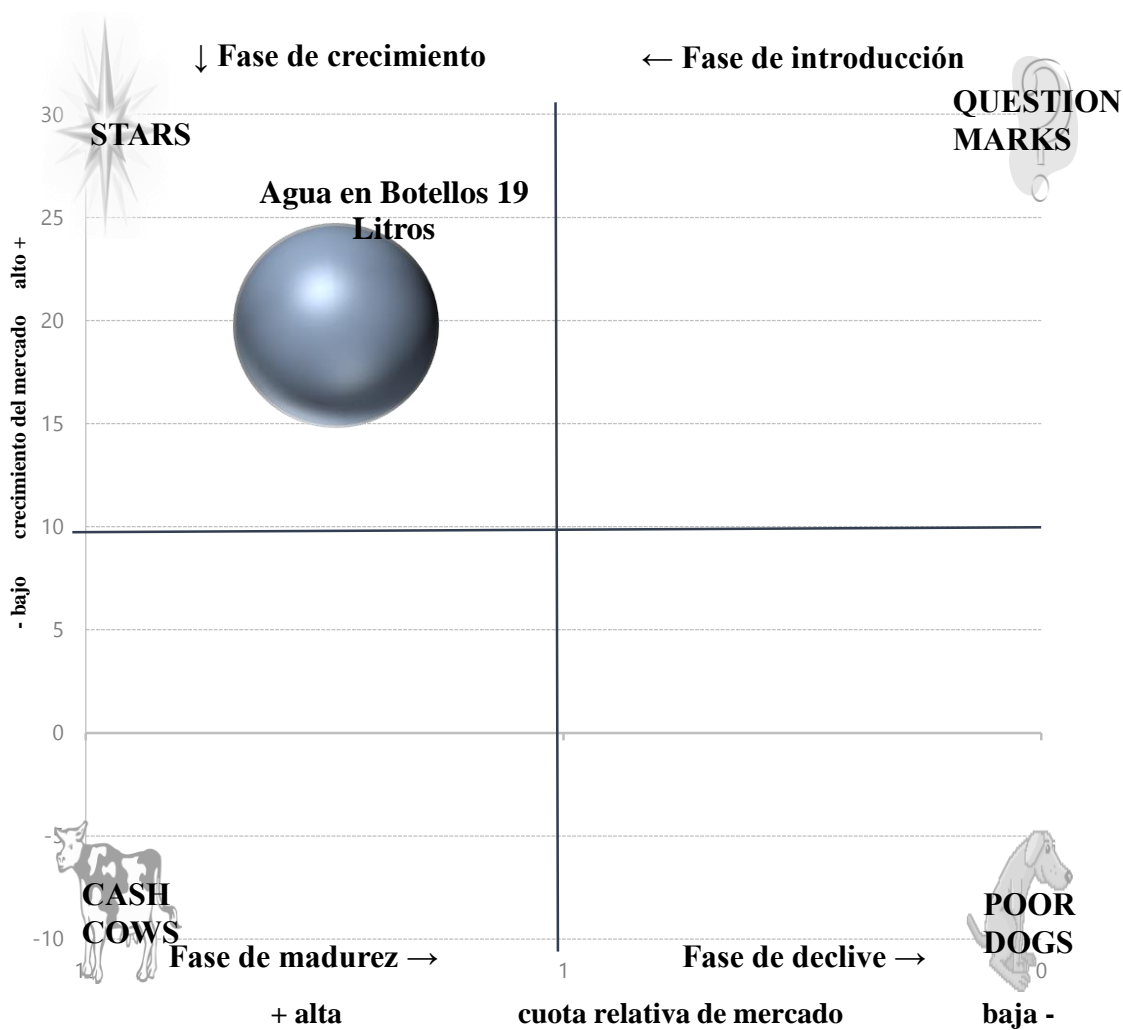
Diagnóstico interno de la empresa agua los alpes.

Este diagnóstico consta de la evaluación interna de la empresa, mediante diferentes matrices tales como Matriz Boston Consulting Group (BCG), la Matriz Ansoff y la Matriz de evaluación Factores Internos (EFI), las cuales permitirán conocer más afondo y de manera más asertiva de aquellas debilidades y fortalezas de la empresa Agua los Alpes, y realización de una investigación en donde se conoció de los gustos y necesidades los hogares de la comuna ocho de la ciudad de Villavicencio y así poder generar estrategias las cuales permitan que la empresa pueda dar cumplimiento a su misión y visión.

Matriz Boston Consulting Group (BCG)

A continuación se presenta la matriz BCG en la cual se identifica la posición y en fase del ciclo de vida del Agua en botellón 19 litros de la empresa agua los alpes.

Figura 2 Matriz Boston Consulting Group (BCG)



Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo, 2017

La empresa agua los Alpes actualmente ofrece agua potable embotellada en botellón de 19 Litros, el cual se encuentra en la fase de crecimiento siendo un producto estrella al cual, como se muestra en la figura 2, el producto está en un crecimiento de más del 10% por tanto necesita de mayor inversión para poderlo convertir en un producto vaca pero en cuanto a la cuota relativa está en 4% lo cual significa que no está generando la rentabilidad requerida lo cual podría hacer que el producto pase nuevamente a una fase de introducción, por lo anterior a la empresa le está afectando el no tener otros productos, ya que al no lograr mantener su producto en el mercado podría hacer que la empresa llegara a la quiebra, por tanto se es necesario que la organización este buscando nuevos mercados para aumentar su cuota de mercado y así lograr un alta rentabilidad.

La Matriz Ansoff

La siguiente matriz relaciona el producto de la empresa con el mercado actual; La empresa Agua los Alpes actualmente requiere de las estrategias de penetración de mercados por medio de la mejora de su producto, el cual es el agua potable en botellón de 19 Litros y la estrategia de desarrollo de nuevos mercados ya que le es necesario aumentar su rentabilidad mediante mayor cuota de mercado, por tanto entrar a la comuna ocho de la ciudad de Villavicencio, generara a la empresa un aumento en estos indicadores por las características que tiene esta comuna, las cuales son similares al perfil de clientes de la empresa, mirar tabla 2.

Tabla 2. Matriz Ansoff

PRODUCTOS		EXISTEN (los tenemos)		NUEVOS (no existen)	
MERCADOS	EXISTEN (los conocemos)	1	PENETRACIÓN (mejorar)	3	DESARROLLO nuevos productos
		Mejor diseño, ergonomía y agarre del botellón de agua 19 Litros con esta nueva presentación se busca que el consumidor pueda transportar el botellón de agua con más facilidad y sin tanto esfuerzo.			
	NUEVOS (No los conocemos)	2	DESARROLLO nuevos mercados	4	DIVERSIFICACIÓN
		Mercado Minorista la trayectoria de la embotelladora agua Los Alpes le permitirá incurrir en el mercado minorista sin un intermediario, ofrecer su producto en tiendas de barrio generando así ampliar su Market Share, como entrando al mercado de la comuna ocho de ciudad de Villavicencio.			

Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo, 2017

Matriz de evaluación Factores Internos (EFI)

Se dio a conocer los factores más importantes de la empresa comercializadora Agua los Alpes, por medio de esta herramienta llamada Matriz de evaluación de Factores Internos (EFI), la cual brinda la posibilidad de conocer todas aquellas fortalezas de la empresa y también sus

debilidades, las cuales serán evaluadas en una ponderación de 50% para fortalezas de lo cual se dará un valor equitativo a cada factor, siendo así desde el factor con más importancia, hasta el más bajo, al igual las debilidades con el otro 50% y cada factor tendrá una evaluación de 1 a 5, generando así una calificación final a cada cuanto equivale cada factor de debilidades y fortalezas.

Tabla 3. Matriz de evaluación Factores Internos (EFI)

Fortalezas Factores críticos		Evaluación		
		% ponderación	Evaluación 1 a 5	Valor
1	Producto totalmente de alta calidad.	25,00%	5,0	1,25
2	Personal capacitado para desarrollar diferentes funciones.	15,00%	4,0	0,60
3	Capacidad operativa para generar confianza regional.	10,00%	4,0	0,40
4				
	Total	50,00%		2,25

Debilidades Factores críticos		Evaluación		
		% ponderación	Evaluación 1 a 5	Valor
1	No tiene un canal de distribución directo con el consumidor.	15,00%	4,0	0,60
2	Personal con poca motivación.	10,00%	4,0	0,40
3	La empresa no conoce a su consumidor final.	25,00%	5,0	1,25
4				
	Total	100,00%		2,25

Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo, 2017

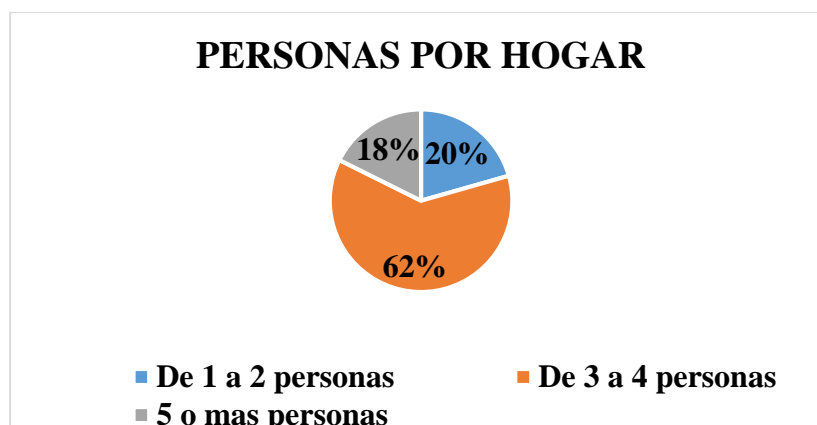
Como se muestra en la tabla 3, en la cual se evaluaron los factores internos de la empresa comercializadora Agua los Alpes, la cual cuenta con fortalezas muy relevantes de las cuales con

mayor calificación del 1,25 es que hay un producto de alta calidad ya que esta agua embotellada cuenta con los requisitos adecuados para su comercialización, tales como los exámenes de agua y registros sanitarios, y la debilidad con mayor calificación que cuenta la comercializadora de agua con 1.25 equivalente a que la empresa no tiene conocimiento de su consumidor final lo cual puede ocasionar que no se conozcan con exactitud los gustos y necesidades de estos y por tanto no se podrá satisfacer debidamente generando la pérdida de clientes.

Gustos y necesidades de consumo de agua en los hogares de la comuna ocho

De acuerdo al diagnóstico interno realizado anteriormente, dio lugar a que se realizara una investigación de mercados en la cual mediante el cumplimiento al objetivo de esta investigación el cual consiste en “Realizar un diagnóstico del mercado potencial del agua potable embotellada de la marca los Alpes, en la comuna ocho de la ciudad de Villavicencio, teniendo en cuenta los gustos y necesidades mediante una investigación cuantitativa de mercados que permitió diseñar un plan de marketing”, se presentan los principales hallazgos en cuanto a gustos y necesidades de los hogares de esta comuna.

A continuación se mostraran los gustos y necesidades de consumo de agua en los hogares de la comuna ocho en la ciudad de Villavicencio lo cual permitirá a la Empresa los Alpes tener un alto conocimiento de este nuevo mercado y así lograr conseguir reconocimiento y lealtad por parte de los consumidores de los hogares de este mercado potencial.

Figura 3. Personas por hogar

Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo, 2017

De acuerdo a los resultados del instrumento arrojó que el mercado potencial de la comuna ocho de la ciudad de Villavicencio para el agua embotellada está conformado en lo más representativo con un 62% lo que corresponde a hogares que están conformados de 3 a 4 personas como se ilustra en la figura 3, de las cuales 42% de estos hogares en cuanto a sus gustos prefieren adquirir el agua potable por medio de botellones de 19 Litros como se muestra en la tabla 4. Lo cual es interesante ya que la empresa Agua los Alpes cuenta con un solo producto el cual son los botellones de 19 Litros, por lo tanto generaría que los volúmenes de venta aumentarían.

Tabla 4. Personas por hogar, Medio que emplea en su hogar para consumir agua.

Número de personas	Directamente de la llave	Botellón 19 Litros	Filtros de agua	Total
De 1 a 2 personas	3%	15%	3%	21%
De 3 a 4 personas	12%	49%	1%	62%
5 o más personas	1%	15%	1%	18%
Total	16%	78%	6%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo, 2017

Según los datos arrojados en la investigación como se muestra en la tabla 5, los hogares de la comuna ocho de la ciudad de Villavicencio a la hora de querer solicitar los pedidos de agua potable con una mayor concentración el 50% de la población encuestada prefieren realizarlos por medio de llamadas telefónicas de los cuales el 31% prefieren realizar estos pedidos en horarios de 8 a 10 am, lo cual resulta siendo un mercado al cual la empresa Agua los Alpes tiene la capacidad de suplir por medio de estrategias, tales como la utilización del medio telefónico para hacer seguimiento continuo a sus clientes potenciales y así lograr un lazo de lealtad de la empresa con los consumidores tal como se muestra en el plan de marketing propuesto.

Tabla 5. Forma de contacto, Horario adecuado para realizar el pedido si desea comprar agua embotellada.

Forma de contacto	De 8:00 am a 10:00 am	De 10:00 am a 12:00 pm	De 2:00 pm a 4:00 pm	De 4:00 pm a 6:00 pm	Total
Correo electrónico	6%	1%	0%	0%	7%
Redes sociales	10%	3%	4%	3%	21%
Llamada telefónica	31%	7%	6%	6%	50%
Punto de venta	9%	0%	6%	7%	22%
Total	56%	12%	16%	16%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo, 2017

De acuerdo a los datos arrojados en la tabla 6, los consumidores de los hogares de la comuna ocho de la ciudad de Villavicencio en cuantos a sus gustos a la hora de adquirir el servicio de agua potable, la mayor parte con un 43% tienen en cuenta el sabor del agua de los cuales el 25% son hogares en cuales conviven de 3 a 4 personas, lo cual permite a la empresa Agua los Alpes por medio de estrategias tales como mantener un control de calidad a la hora de

procesos de purificación del agua, para así lograr que sea un producto atractivo en cuanto a su sabor y así tendrá una aceptación por parte de este mercado potencial el cual es muy atractivo ya que cuenta con gran número de habitantes como se ilustra en el plan de marketing propuesto.

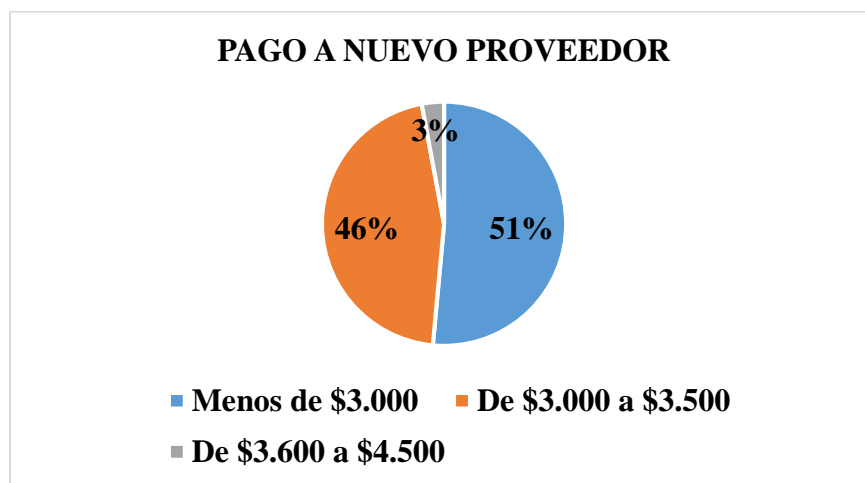
Tabla 6. Factores que motivan a comprar agua, Personas que viven en su casa.

Factores que motivan a comprar agua	De 1 a 2 personas	De 3 a 4 personas	5 o más personas	Total
Sabor	10%	25%	7%	43%
Color	1%	7%	0%	9%
Olor	6%	7%	1%	15%
Es el único proveedor de la zona	0%	7%	6%	13%
Precio justo	3%	15%	3%	21%
Total	21%	62%	18%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo, 2017

Según los datos ilustrados en la figura 4, Los hogares de la comuna ocho de la ciudad de Villavicencio están dispuestos a pagar por un nuevo proveedor agua potable un precio menor a \$3000 con un porcentaje 51%; el rango de precios de \$3.000 A \$3.500 opción fue el segundo porcentaje más relevante con 46% de los hogares y tan solo el 3% de los hogares pagarían de \$3.600 a \$4.500. Lo cual es un precio justo y alcanzable para la empresa Agua los Alpes ya que los botellones de agua son comercializados actualmente con precios que se acomodan al requerido por los consumidores de los hogares permitiendo una fácil penetración por parte de la organización.

Figura 4. Pago por un nuevo proveedor.



Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo, 2017

Diagnóstico externo de la empresa agua los alpes.

Este diagnóstico consta de la evaluación interna de la empresa, mediante diferentes matrices tales como Matriz de evaluación Factor Externo (EFE), Matriz del Perfil Competitivo (MPC) y Análisis Cinco (5) fuerzas de Porter, las cuales permitirán conocer más afondo y de manera más asertiva de aquellas amenazas y oportunidades de la empresa Agua los Alpes y realización de una investigación en donde se conoció de los principales competidores situados en la comuna ocho, para así poder generar estrategias las cuales permitan que la empresa pueda dar cumplimiento a su misión y visión.

Matriz de evaluación Factor Externo (EFE)

Se dará a conocer los factores más importantes de la empresa comercializadora Agua los Alpes, por medio de esta herramienta estratégica llamada Matriz de evaluación de Factores

externos (EFE), en la cual se tendrá en cuenta todas aquellas oportunidades para la empresa y también sus amenazas, las cuales serán evaluadas en una ponderación de 50% para oportunidades las cuales a cada factor se le destinara un valor equitativamente, desde el mayor grado de importancia hasta el más bajo, al igual las amenazas con el otro 50% y cada factor tendrá una evaluación de 1 a 5, generando así una calificación final de cuanto equivale cada factor de oportunidades y amenazas.

Tabla 7. Matriz de evaluación Factor Externo (EFE)

Oportunidades Factores críticos		Evaluación		
		% ponderación	Evaluación 1 a 5	Valor
1	Disponibilidad de canales de capacitación respecto a la purificación del agua.	12,00%	3,0	0,36
2	Hay un segmento de mercado potencial que se puede atender.	25,00%	5,0	1,25
3	Tiene la posibilidad de mejorar los costos de la empresa.	13,00%	4,0	0,52
4				
	Total	50,00%		2,13
Amenazas Factores críticos		Evaluación		
		% ponderación	Evaluación 1 a 5	Valor
1	Competidores con bajos costos en el mercado.	20,00%	5,0	1,00
2	Cambios meteorológicos afectan las ventas de la empresa.	15,00%	3,0	0,45
3	Los clientes están cambiando sus costumbres en forma al uso del producto.	15,00%	4,0	0,60
4				
	Total	100,00%		2,05

Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo, 2017

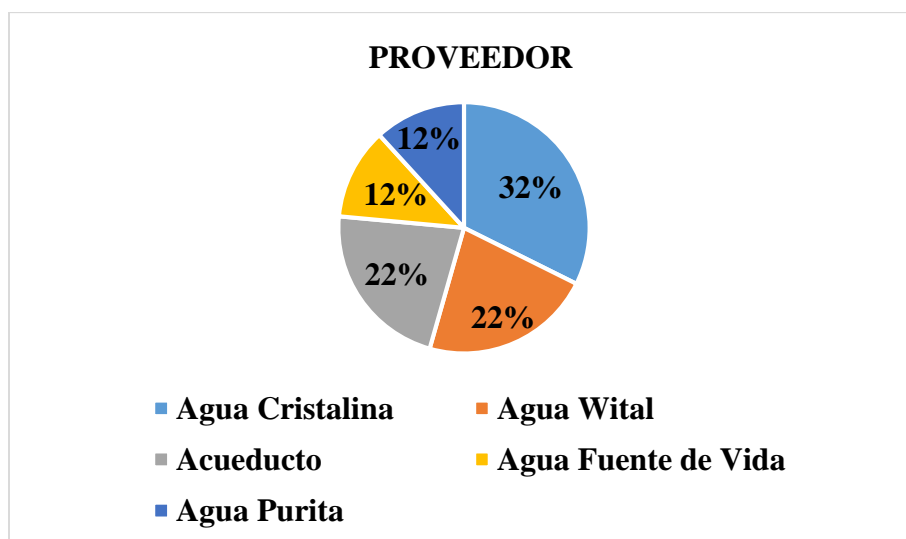
En la empresa comercializadora Agua los Alpes se identificaron diferentes factores externos. Mirar tabla 7. En cuanto a las oportunidades que tiene la empresa, con mayor relevancia

con 1,25 equivalentes a que hay un segmento de mercado al que la se puede atender, ya que la esta tiene la capacidad de abarcar más mercado lo cual generara que la organización tenga mayor reconocimiento y altas utilidades, y como mayor amenaza con una evaluación de 1,00 siendo que podrían haber competidores los cuales manejen bajos costos lo cual generaría que ofrecieran el mismo producto de la empresa a precios más bajos.

Competencia directa e indirecta de la empresa Alpes

De acuerdo al diagnóstico externo realizado anteriormente, se realizó una investigación en donde se identificaron los proveedores que actualmente están cubriendo la comuna ocho de la ciudad de Villavicencio y algunos aspectos relevantes que permitieron conocer más a fondo sobre estas empresas y así poder generar estrategias que permitan que la empresa Agua Los Alpes pueda aumentar su cuota de mercado y se más reconocida, los cuales se convierten en una competencia ya sea directa e indirecta para la empresa, la cual desea abarcar este mercado.

Figura 5. Proveedor



Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo, 2017

Según los datos analizados en la figura 5, la comuna 8 de la ciudad de Villavicencio se encontraron cinco proveedores de los cuales con una mayor participación está la empresa Agua Cristalina representando el 32% del total, Para la empresa Agua Wital y la empresa del acueducto las cuales cada una abarcan el 22% del mercado y por último las empresas Agua Purita y Agua Fuente de Vida con 12% de la cuota cada una. A las cuales el 34% como dato representativo, los consumidores consideran que estas ofrecen un buen servicio de agua potable como se muestra en la tabla 8. Al ser un mercado que cuenta con empresas las cuales están ofreciéndoles un buen servicio en cuanto a la comercialización de agua potable, genera que haya una alta exigencia de calidad para aquellas empresas que deseen ingresar a este mercado tales como Agua Los Alpes.

Tabla 8. Proveedor, El servicio que ofrece su proveedor actual de agua.

Proveedor	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Total
Agua Wital	7%	6%	7%	1%	22%
Agua Purita	1%	3%	6%	1%	12%
Agua Cristalina	1%	10%	12%	9%	32%
Agua Fuente de Vida	6%	3%	0%	3%	12%
Acueducto	3%	9%	9%	1%	22%
Total	19%	31%	34%	16%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo, 2017

De acuerdo a los datos recopilados en esta investigación según datos de la tabla 9, los consumidores de la comuna ocho de la ciudad de Villavicencio actualmente están pagando por el

servicio de agua potable en su mayor parte con un 51% lo cual corresponde a precios de \$3100 a \$4000, de los cuales el 41% afirman que son precios justos, considerándose que esta comuna cuenta con consumidores de estratos de nivel socioeconómico de 2 y 3, lo cual permite que estos tengan el poder adquisitivo para poder adquirir este servicio a estos precios, permitiendo a la empresa los Alpes un fácil acceso y no siendo necesario generar estrategias de precio, si no enfocarse en generar y ofrecer su producto con altos estándares de calidad.

Tabla 9.Precio, El precio del agua de su proveedor.

Precio	Alto	Justo	Normal	Total
Menos de \$3000	3%	18%	6%	26%
de \$3100 a \$4000	6%	41%	4%	51%
Más de \$5000	3%	12%	7%	22%
Total	12%	71%	18%	100 %

Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo, 2017

Los datos arrojados en la tabla 10, acorde a si los consumidores recuerdan el aspecto del vehículo en el cual el proveedor transporta el agua, se recopiló que los consumidores que solicitan el producto a la empresa Agua Wital en un 16% si recuerdan el aspecto del vehículo y el 6% no; Agua Cristalina es la empresa menos recordada en aspecto del vehículo con un porcentaje de 21% y el 12% Si ;para la empresa del Acueducto a la cual el 18% de los clientes no recuerdan es aspecto del vehículo y el 4% Si; para la Empresa Agua Purita las personas que si recuerdan el aspecto del vehículo son el 9% y el 3% No. Por último la empresa Agua Fuente de Vida representa una igualdad en el Si y en el No con un 6%. En general los consumidores de Agua con un 53% No recuerdan el aspecto del vehículo de sus proveedores de agua y el otro

47% Si, lo cual podría ser un aspecto muy importante que deberá tener las empresas comercializadoras de agua potable que deseen abarcar este mercado para que así puedan posicionar sus marcas.

Tabla 10. Proveedor, Aspecto del vehículo en el cual el proveedor transporta el agua.

Proveedor	Si	No
Agua Wital	16%	6%
Agua Purita	9%	3%
Agua Cristalina	12%	21%
Agua Fuente de Vida	6%	6%
Acueducto	4%	18%
Total	47%	53%

Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo, 2017

Así pues los datos recopilados del instrumento mirar tabla 11, en cuanto a si el proveedor utiliza uniforme de la empresa. Se encontró que la empresa Agua Cristalina cuenta con una igualdad en porcentaje del 12% de personas que Si recuerdan el uso uniforme de la empresa como las que No. La empresa Agua Wital cuenta con un 13% de recordación en el uso del uniforme por parte de los distribuidores y el 9% No lo recuerda. En la empresa del Acueducto 16% No identifican el uniforme y 6% Si lo identifican. Agua Purita con 10% Si recuerdan que los distribuidores llevaran uniforme y el 1% No. Por último Agua Fuente de Vida el 7% de las respuestas revelaron que No recuerdan el uniforme del proveedor y el 4% Si lo recuerdan. En general un 54% de los hogares encuestados si recuerdan si sus proveedores utilizan uniforme de la empresa y el 46% restante No recuerda por ende los consumidores de los hogares de la comuna ocho tienen en cuenta si las empresas que les proveen agua cuentan con la indumentaria

para sus empleados, lo cual genera que aquellas empresas que deseen abarcar este mercado empiecen a dar más reconociendo a sus marcas y así lograr una fácil recordación por parte de los clientes.

Tabla 11. Proveedor, El proveedor utiliza el uniforme de la empresa.

Proveedor	Si	No
Agua Wital	13%	9%
Agua Purita	10%	1%
Agua Cristalina	21%	12%
Agua Fuente de Vida	4%	7%
Acueducto	6%	16%
Total	54%	46%

Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo, 2017

Según los datos arrojados en la investigación observar la tabla 12, de acuerdo a que si el proveedor del agua da a conocer los exámenes del agua y registros sanitarios. Se recopiló que para la empresa Agua Cristalina con un alto porcentaje 24% No conocen estos documentos y el 9% Si los ha visto. Los consumidores de Agua Wital en un 21% No reconocen los exámenes y registros y tan solo un 1% Si. La empresa del Acueducto a diferencia de las otras empresas cuenta con mayor porcentaje favorable, este del 16% de las personas que respondieron que la empresa si da a conocer los exámenes del agua y registros sanitarios y tan solo el 6% No. Con Agua Purita el 7% No conocen los exámenes y registros de la empresa y el 4% Si los conocen y por último Agua Fuente de Vida con un 10% No conocen los exámenes y registros y el 1% Si.

De los hogares que respondieron esta pregunta se evidencia con un porcentaje del 68% que los proveedores de agua no les daban a conocer los exámenes de agua, ni los registros sanitarios y el otro 32% afirmaron el Si conocer estos documentos lo cual indica que se está presentando una ilegalidad muy alta por parte de estos proveedores, por tanto genera una gran oportunidad a las empresas que desean aumentar su cuota de mercado ya que al atender esta problemática podrían generar credibilidad y ganarse la confianza de los consumidores de la comuna ocho de la ciudad de Villavicencio.

Tabla 12. Proveedor, Proveedor del agua da a conocer los exámenes del agua y registros sanitarios

Proveedor	Si	No
Agua Wital	1%	21%
Agua Purita	4%	7%
Agua Cristalina	9%	24%
Agua Fuente de Vida	1%	10%
Acueducto	16%	6%
Total	32%	68%

Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo, 2017

De acuerdo a los datos recopilados en cuanto a si el proveedor ofrece facilidades de pago, mirar tabla 13. La empresa Agua Cristalina No le ofrece facilidades de pago al 19% de sus clientes y al 13% Si le ofrece, Agua Wital al 13% Si les da facilidad de pago a sus consumidores y al 9% No les ofrece esta alternativa. La empresa del Acueducto en un alto porcentaje No ofrece el beneficio de facilidad de pago a la hora de adquirir el agua al 18% y al 4% Si. Agua Purita al 4% Si les ofrece esta posibilidad a sus clientes y al otro 4% No le ofrece facilidades de pago. Y

por último la empresa Agua Fuente de Vida al 7% Si le ofrece y al 4% No. En general las empresas que comercializan agua en la comuna ocho al 57% de los hogares si les ofrecen facilidades de pago y al otro 43% No. Esto conlleva a que las empresas interesadas en entrar a este mercado tendrán que generar estrategias en las cuales incluyan diferentes formas de pago, que los consumidores de esta comuna en su mayor parte están acostumbrados a recibir esta clase de beneficios.

Tabla 13. Proveedor, Facilidades de pago por parte del proveedor.

Proveedor	Si	No
Agua Wital	13%	9%
Agua Purita	7%	4%
Agua Cristalina	13%	19%
Agua Fuente de Vida	4%	7%
Acueducto	4%	18%
Total	43%	57%

Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo, 2017

Para los datos arrojados en la investigación, mirar la tabla 14. De acuerdo a si ha tenido disgustos con el proveedor, Las personas de los hogares afirmaron que con la empresa Agua Cristalina en un 18% Si han tenido disgusto con su proveedor y en un 15% No los ha tenido, con la empresa Agua Wital en un 12% no han tenido disgusto y en un 10% Si, con la empresa del Acueducto el 16% de la personas No han tenido disgustos y el 6% Si, con la empresa Agua Purita el porcentaje es igual en un 6 % para los que dijeron Si como los que dijeron No haber tenido disgustos con su proveedor, por ultimo con la empresa Agua Fuente de Vida el 9% han

tenidos disgustos con su proveedor y el 3% No. Analizando las 5 empresas el 51% de las personas de los hogares de la comuna ocho No han tenido disgustos con sus proveedores y el 49% de los hogares si los han tenido. Lo cual indica que hay un mercado potencial con un alto porcentaje de consumidores que han tenidos disgustos con sus proveedores, lo cual indica que la empresas comercializadoras de agua que entren a este mercado tendrán la posibilidad de ofrecer un mejor servicio y así evitar que los consumidores tengan disgustos y desean abandonar la marca.

Tabla 14. Proveedor, Disgustos con el proveedor.

Proveedor	Si	No
Agua Wital	10%	12%
Agua Purita	6%	6%
Agua Cristalina	18%	15%
Agua Fuente de Vida	9%	3%
Acueducto	6%	16%
Total	49%	51%

Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo, 2017

Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

A continuación se mostrara la Matriz del perfil competitivo (MPC) la cual permite dar a conocer las fortalezas y debilidades de la empresa Agua los Alpes frente a los competidores de la comuna ocho de la ciudad de Villavicencio tales como Agua cristalina, Agua Wital, Acueducto, Agua Fuente de Vida y Agua Purita, en donde se tienen diferentes factores críticos para el éxito a

los cuales se les asignaron un porcentaje del 100% que es el total acumulado. Para cada empresa se tiene en cuenta una calificación la cual es de 1 a 5 dando un ponderado para cada una, y así conocer la principal competencia de la comercializadora de agua.

Tabla 15. Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

Factores ponderación Factores críticos para el éxito	y Importancia	COMPETIDORES											
		MI EMPRESA		Agua Cristalina		Agua Wital		Acueducto		Agua fuente de vida		Agua Purita	
	factor en %	Pun tos	Va lor	Pun tos	Va lor	Pun tos	Va lor	Pun tos	Va lor	Pun tos	Va lor	Pun tos	Va lor
Precio	20,00 %	5,0	1,0	5,0	1,0	5,0	1,0	5,0	1,0	5,0	1,0	5,0	1,0
Calidad	10,00 %	5,0	0,5	4,0	0,4	4,0	0,4	4,0	0,4	3,0	0,3	3,0	0,3
Imagen	10,00 %	4,0	0,4	5,0	0,5	4,0	0,4	4,0	0,4	3,0	0,3	3,0	0,3
Posicionamiento Marca	15,00 %	4,0	0,6	5,0	0,8	4,0	0,6	3,0	0,5	3,0	0,5	3,0	0,5
Relación con los Clientes	10,00 %	3,0	0,3	3,0	0,3	3,0	0,3	4,0	0,4	3,0	0,3	3,0	0,3
Ubicación	5,00%	5,0	0,3	4,0	0,2	3,0	0,2	3,0	0,2	4,0	0,2	4,0	0,2
Servicio al cliente	10,00 %	5,0	0,5	4,0	0,4	4,0	0,4	4,0	0,4	4,0	0,4	4,0	0,4
Servicio Post- Venta	5,00%	4,0	0,2	4,0	0,2	3,0	0,2	4,0	0,2	3,0	0,2	3,0	0,2
Tiempo de entrega	10,00 %	5,0	0,5	4,0	0,4	4,0	0,4	4,0	0,4	4,0	0,4	3,0	0,3
Formas de Pago	5,00%	5,0	0,3	4,0	0,2	4,0	0,2	1,0	0,1	3,0	0,2	4,0	0,2
	100,00 %		4,5		4,4		4,0		3,9		3,7		3,6

Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo, 2017

Según los resultados arrojados en la tabla 15, la empresa Agua los Alpes la cual tiene la calificación más alta con un 4,5 ya que esta cuenta con factores relevantes tales como la venta de su producto agua potable embotella a un precio justo, de calidad ya que tiene los exámenes de agua y registros sanitarios, además ofrece un buen servicio al cliente y es puntual a la hora de la de su producto. Le sigue la empresa Agua Cristalina la cual es la principal competencia en la comuna ocho de la ciudad de Villavicencio que cuenta con una calificación de 4,4 siendo aquella que ofrece un precio justo, con la mayor cuota de mercado, ofreciendo un buen servicio al cliente y hacen las entregas a tiempo.

Análisis Cinco (5) fuerzas de Porter

Se analizó el entorno del mercado por medio de las cinco (5) fuerzas de Porter, se utilizó para analizar la competencia siendo así; intensidad de la competencia, entrada de nuevos productos, productos alternativos, proveedores teniendo poder de negociar y clientes teniendo poder para negociar, para lo anterior cada fuerza tiene tres variables las cuales se evaluaron teniendo en cuenta la intensidad que representa de 1 a 5 de mayor a menor y la amenaza que representa para la empresa de 1 y 5, lo cual generó una evaluación final siendo así una oportunidad o una amenaza para la empresa Agua los Alpes.

Tabla 16. Análisis del mercado

		Evaluación		Valoración
Variables		Intensidad	Amenaza	< Amenaza Oportunidad >
1	1 Ritmo de crecimiento del sector	5	1	Op
INTENSIDAD de la competencia	2 Número y equilibrio entre competidores	5	1	Op
	3 Barreras de salida y adaptabilidad	3	5	•
2	1 Barreras de entrada	5	1	Op
ENTRADA nuevos competidores	2 Reacción de la competencia	3	5	•
	3 Facilidad instalación	5	5	A
3	1 Mejor precio	4	5	•
PRODUCTOS alternativos	2 Mejor rendimiento o prestaciones	4	1	•
	3 Mejor diseño o imagen	5	1	Op
4	1 Número de proveedores alternativos	5	5	A
PROVEEDORES poder para negociar	2 Volumen compras de la empresa	5	1	Op
	3 Grado diferenciación del producto/servicio	5	1	Op
5	1 Número de clientes	4	1	•
CLIENTES poder para negociar	2 Facilidad cambio de proveedor/producto	5	5	A
	3 Grado diferenciación del producto/servicio	3	5	•

Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo, 2017

La Empresa Agua los Alpes en el mercado de la comuna ocho tiene seis oportunidades las cuales constan; 1.Un alto crecimiento del sector, 2. Hay un equilibrio entre las diversas marcas competidores en cuanto a sus características de venta, 3.Por las bajas barreras del mercado le es más fácil abarcar este, 4. El mejoramiento de la imagen de la empresa, 5. Un buen volumen de compras de la empresa genera que haya mayores utilidades.6. Grado de diferenciación del producto el cual consiste en la mejora de la presentación del producto. Por otro lado la empresa cuenta con 3 amenazas en el mercado de la común ocho, las cuales son; 1.Facilidad de instalación lo cual generaría mayor competencia en el sector, 2.Numero de proveedores alternativos, lo que causa que no se cuenta con un proveedor fijo en cual confiar, 3.facilidad a la hora de cambiar de proveedor/producto por parte de los clientes, lo cual afectaría a la empresa ya que no tendría la lealtad de sus consumidores, mirar tabla 16.

Matriz DOFA de la empresa Agua los Alpes

De acuerdo al análisis interno y externo de la empresa comercializadora Agua los Alpes, se dio realización a la Matriz DOFA de la empresa Agua los Alpes, en la cual se encuentra una serie de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, de las cuales surgieron estrategias FO,DO,FA y DA. Como se muestra en la Tabla 17.

Tabla 17. Matriz DOFA de la empresa Agua los Alpes.

	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	F1. Producto totalmente de alta calidad.	D1. No tiene un canal de distribución directo con el consumidor.
Factores Externos	F2. Personal capacitado para desarrollar diferentes funciones.	D2. Personal con poca motivación.
	F3. Capacidad operativa para generar confianza regional.	D3. La empresa no conoce a su consumidor.
Oportunidades	FO. Fortalecer el desarrollo a diferentes segmentos del mercado tales como la comuna 8 a la cual se ha de abarcar.	DO. Capacitación al personal de la empresa sobre pertenencia hacia la misma. DO. Capacitación al personal de ventas.
Amenazas	FA. Capacitar a la fuerza de ventas para que estén mejor preparados para el cambio de estilo de vida de los consumidores. FA. Acciones de marketing hacia los consumidores para que conozcan los beneficios del producto.	DA. Realizar una investigación de mercados para conocer a sus consumidores.
	A1. Competidores con bajos costos están en el mercado.	
	A2. Cambios meteorológicos afectan las ventas de la empresa.	
	A3. Los clientes están cambiando sus costumbres en forma al uso de nuestros productos.	

Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo, 2017

Plan de marketing para la empresa agua los alpes

El siguiente plan de marketing se realizó con el fin de dar cumplimiento al objetivo aumentar la cuota de mercado para empresa Agua los Alpes, ya que está en su visión quiere llegar a posicionarse como empresa líder en toda la Orinoquia.

Tabla 18. Plan de Marketing para la Empresa Agua los Alpes.

Objetivo: Aumentar la cuota de mercado a la empresa Agua los Alpes, mediante el ingreso a la comuna ocho de la ciudad de Villavicencio Meta, utilizando estrategias de producto, promoción y personas.

	ESTRATEGIA	TACTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PRECIO	TIEMPO	ACUMULADO
P R O D U C T O	1. Mejorar la presentación del producto Agua en botellón de 19 Litros.	Mejorar la presentación de la etiqueta del producto de Agua en botellón de 19 Litros en donde se le agregue el sello de los exámenes de agua y registros sanitarios.	1. Diseño de la nueva etiqueta. 2. Impresión de la nueva etiqueta. 3. pegado a los botellones de 19 Litros.	El responsable de mandar a realizarlo será el dueño de la empresa.	Diseño: \$20.000 Impresión: 400 etiquetas x \$500: \$200.000	01/02/018 A 10/02/18	\$220.000

<u>Continuación:</u>	<u>Tabla 18.</u>						
ESTRATEGIA	TACTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PRECIO	TIEMPO	ACOMULADO	
1. Dar a conocer el producto Agua en botellón de 19 Litros por medio de material de P.O.P. (Estrategia de lanzamiento)	Entrega de Material P.O.P (Volantes) en la comuna ocho de ciudad de Villavicencio meta con el fin de mostrar información sobre la empresa.	1. Diseño de volantes. 2. Impresión de los volantes. 3. Entrega de Volantes.	El encargado es el departamento de ventas.	2000 volantes cuestan \$180.000	16/02/18 A 16/03/18	\$180.000	
2. Dar a conocer el producto Agua en botellón de 19 Litros por medio de redes sociales. (Estrategia de lanzamiento)	Dar a conocer el producto por medio de redes sociales tales como Facebook e instagram y así mismo recoger una base de datos de los clientes.	1. Abrir páginas en Facebook e instagram. 2. Diseños para las páginas. 3. Pago de pautas. 4. Inicio de publicaciones y recolección de base de datos.	El encargado es el departamento de ventas.	Diseños: \$30.000 Pautas: Facebook: 4 veces al día y pauta 2 veces por semana \$10.000 x 15 días: \$150.000 Instagram: 4 veces al día y 2 veces por semana \$ 10.000 x 15 días: \$150.000	01/02/18 A 31/03/18	\$330.000	

Continuación: **Tabla 18.**

<u>Continuación:</u>		<u>Tabla 18.</u>					
ESTRATEGIA	TACTICA	ACTIVIDAD	RESPONSA BLE	PRECIO	TIEM PO	ACOMUL ADO	
P R O M O C I O N	3. Dar a conocer el producto Agua en los botellón de 19 Litros por medio de correo electrónico.	Enviar información a los consumidores de la comuna ocho de ciudad de Villavicencio por medio de correo utilizando la herramienta Email Marketing con la base de datos recolectada anteriormente.	1. organización Base de datos. 2. Adquirir la cuenta de Email Marketing. 3. Envío de información a los clientes.	El encargado es el departamento de ventas	Pauta intermitente por 30 días a \$280.000	03/04/18 A 03/05/18	\$280.000
	4. Brindar acompañamiento a los consumidores de los hogares de la comuna ocho de Villavicencio por medio de llamadas telefónicas.	Realización de acompañamiento a los clientes de la comuna ocho de la ciudad de Villavicencio, ofreciéndoles el servicio de Agua potables por medio de llamada telefónica.	1. Adquisición de números de teléfono mediante la Base de datos. 2. Adquisición de plan de minutos. 3. Realización de llamadas a los clientes ofreciendo el servicio de Agua potable.	El encargado es el departamento de ventas.	Plan de Minutos \$ 60.000 x 2 meses: \$120.000	03/04/18 A 03/05/18	\$120.000

<u>Continuación:</u>		<u>Tabla 18.</u>				
ESTRATEGIA	TACTICA	ACTIVIDAD	RESPONSA BLE	PRECIO	TIEM PO	ACOMUL ADO
P E R S O N A S	1. Capacitación al personal de la empresa sobre pertenencia hacia la misma	Capacitar al personal de la empresa con el fin de que este se sienta incentivado e importante, y parte fundamental de la organización Agua los Alpes.	1. Contratación de capacitador. 2. invitación a los empleados de la empresa a la capacitación. 3. organización del espacio en donde se realizara la capacitación. 4. Realización de la capacitación.	El responsable de mandar a realizarlo será el dueño de la empresa.	Capacitación 2 horas al día \$120.000	12/02/18 \$120.000
	2. Capacitación al personal de ventas.	Capacitar al personal de ventas de la empresa con el fin de que tenga la capacidad de manejar los nuevos medios por los cuales han de comunicar a los clientes sobre la Empresa Agua los Alpes.	1. Contratación de capacitador. 2. invitación a los empleados del departamento de ventas de la empresa a la capacitación. 3. organización del espacio en donde se realizara la capacitación. 4. Realización de la capacitación	El responsable de mandar a realizarlo será el dueño de la empresa.	Capacitación 2 horas al día \$150.000	14/02/18 \$150.000
Total Presupuesto Plan de Marketing.						\$1.400.000

Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo de campo, 2017

El plan de marketing está diseñado para aumentar la cuota de mercado de la empresa comercializadora Agua los Alpes, se tuvieron en cuenta tres variables de mix de Marketing, en donde la primera es producto en la cual se estableció una estrategia que consiste en mejorar la etiqueta del producto agregándole el sello de los exámenes de agua y registros sanitarios, ya que la empresa se caracteriza por tener un producto de alta calidad siendo esta una fortaleza. Por otro lado en cuanto a promoción se tuvieron en cuenta 4 estrategias la cuales están centradas en dar a conocer la empresa por medio de, material P.OP, redes sociales, correo electrónico y llamadas telefónicas, todas estas estrategias surgen de una amenaza que tiene la empresa y es la alta competencia en el mercado. Y por último la variable personas en la cual se generando dos estrategias ya que van dirigidas al personal interno de la empresa en donde es una capacitación general sobre pertinencia hacia la misma ya que la empresa cuenta con una debilidad, que es la falta de motivación a estos y la siguiente estrategia es exclusivamente al personal de ventas con el fin de que estos se acoplen a los nuevos medios de comunicación con los que han de dar a conocer la empresa en la comuna ocho, ya que una amenaza para la empresa es que los clientes van cambiando sus costumbres, mirar tabla 18.

Conclusiones

La empresa comercializadora Agua los Alpes es una empresa con una trayectoria de 5 años, que posee una gran fortaleza ya que cuenta con su producto agua en botellón de 19 Litros que es considerado de alta calidad ya que posee los tratamientos de purificación adecuados por tanto cuenta con los exámenes de agua y registro sanitarios lo cual le permitido obtener utilidades anuales de \$8.700.400 vendiendo 4.784 botellones, esto permitirá que tenga oportunidad de ingresar a nuevos mercados aumentado su cuota y logrando posicionarse, por tanto la comuna ocho es un mercado potencial con características a las cuales la empresa puede suplir. Por otro lado la empresa posee un punto débil el cual consta del poco conocimiento de sus consumidores y cuenta con una tasa alta de competencia, por tanto se dio lugar a la realización de una investigación de mercados que le permitiera conocer más a fondo el mercado potencial al cual se podrá dirigir.

Frente a la investigación aplicada a los hogares de la comuna ocho (8) de la ciudad de Villavicencio Meta en donde se tuvieron en cuenta los gustos, necesidades y competencia directa e indirecta los cuales serán mercado potencial para la empresa comercializadora Agua los Alpes. La investigación permitió establecer que los consumidores de los hogares de la comuna ocho están conformados de 3 a 4 personas el cual un gran número de personas por tanto se presentara mayor adquisición de agua, las cuales prefieren hacer el uso de botellones de 19 Litros como medio de consumo de agua potable. Además suelen contactar a sus proveedores por medio de llamada telefónica en horario de 8:00 am a 10: am siendo horarios los cuales se podrán atender con mayor viabilidad, estos consumidores a la hora de adquirir el producto tienen en cuenta el sabor del agua potable lo cual obliga a que la empresa cuente con todos los requisitos de sanidad,

por tanto si ha de llegar un nuevo proveedor a su comuna estos hogares estarían dispuestos a pagar de \$3000 a \$3.500 los cuales son precios asequibles para la empresa Agua los Alpes.

En cuanto a la competencia se logró establecer que el principal proveedor con mayor cuota de mercado es la empresa comercializadora Agua Cristalina la cual ofrece un buen servicio debido a que los usuarios han tenido disgustos con esta. Así mismo ofrece precios de \$3100 a \$4000 considerado como un precio justo por los consumidores de la comuna ocho, Aunque estos clientes no recuerdan el aspecto del vehículo, tampoco conocen los exámenes de agua y registros sanitarios, los clientes afirman que no se les ofrece facilidades de pago, pero si recuerdan que los empleados de la empresa cuentan con uniforme.

Teniendo en cuenta el análisis interno y externo de la empresa Agua los Alpes y mediante el análisis realizado con la matriz DOFA se estableció en el Plan de Marketing propuesto; en cuanto a la estrategia de producto se sugirió una mejora en cuanto a la etiqueta de los botellones de 19 Litros a los cuales se les agregara de manera más relevante los exámenes de agua y registros sanitarios ya que según la investigación la competencia no los está manejando, lo cual sería un valor diferenciador. Se elaboraron 4 estrategias de Promoción, dar a conocer la empresa iniciando con la entrega de volantes a esta comuna con toda la información de la empresa, luego pautas en redes sociales tales como Facebook e instagram con el fin de recolectar una base de datos de esta comuna, partiendo de esto se enviara información a los clientes por medio de Email Marketing y por último la organización tendrá que hacer un acompañamiento por medio de llamadas telefónica a los clientes con el fin de ofrecerles el servicio. Por otro lado se establecieron dos estrategias dirigidas a personas, en este caso serán a los clientes internos de la organización que constan de una primera capacitación general en la cual tendrá como tema principal la pertinencia personal, y la segunda la cual será dirigida al personal de ventas la cual

tiene como fin preparar a los empleados en cuanto a los cambios y que desarrollen la capacidad de manejar los nuevos medios por los cuales han de comunicar a los clientes sobre la Empresa Agua los Alpes.

Recomendaciones

Seguir implementando investigaciones de mercado para la empresa comercializadora Agua los Alpes, con el fin de que esta esté actualizada constantemente a los cambios, en cuanto a las diferentes tendencias del mercado de acuerdo a los gustos y necesidades de los consumidores de Agua potable embotellada y competencia directa e indirecta que se vaya presentando a medida que transcurren los años. Para que así esta empresa tenga el conocimiento y la capacidad de generar estrategias competitivas en el mercado y logre dar cumplimiento a su misión y visión.

La empresa deberá asignar \$1.000.000 para investigación de mercados y \$1.400.000 para la realización del plan de marketing. Ya que una estrategia muy importante y relevante para la empresa sería la diversificación de productos ya que esta cuenta con tan solo uno, lo cual sería clave asignar el 40% lo cual sería \$3.480.160 de las utilidades anuales de la empresa y así implementar esta estrategia que generara más seguridad a la empresa si en algún momento los consumidores dejaran de consumir agua en Botellones de 19 Litros.

Referencias

- Barbagallo. (2005). *comercializacion* . Obtenido de <http://celce.galeon.com/apuntespdf/comerc1.pdf>.
- Bogota, A. d. (s.f.). *Alcaldia de Bogota* . Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1177>
- Cantillo, C. (2012). *La revolucion de una industria liquida*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/revolucion-de-una-industria-liquida-articulo-342580>
- Capital, S. (s.f.). *Ministerio de salud*. Obtenido de http://biblioteca.saludcapital.gov.co/img_upload/03d591f205ab80e521292987c313699c/resolucion-12186-de-1991.pdf
- Carthy, J. M. (2011). *El proceso de comercializacion de servicios*. Pag 42 Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7402/4/368.3-O77d-CAPITULO%20II.pdf>
- Cconsumer. (s.f.). *Comportamiento del consumidor* . Obtenido de <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- CIE. (2014). *Canales de Distribución Estrategias de Comercialización - Unimet* . Obtenido de www.unimet.edu.ve/wp.../Estrategia-de-Distribución-y-logística-6-Marzo-2014.pptx
(Canales de Distribución Estrategias de Comercialización - Unimet)

- Davila, F. (2014). *El comportamiento del consumidor actual*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html>
- Dias, L. S. (2014). *Anuncian controles a embotelladoras de agua en villavicencio*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14470638>
- Economista, E. (2017). *Agua Destilada en villaviecnio* . Obtenido de <http://empresite.eleconomistaamerica.co/Actividad/AGUA-DESTILADA/localidad/VILLAVICENCIO/>
- Fernández, C. (2016). *El agua embotellada le cuesta caro al planeta*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16502951>
- Garcia, M., y Perez, Y. (2009). *Sistema de comercializacion*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Sistema%20de%20comercializacion.htm>
- Gomez, A. (2010). *iceisi*. Obtenido de http://www.icesi.edu.co/ingenieria_industrial/cognos/images/stories/programacion_2010_1/canales%20de%20distribucin%20cognos.pdf
- Invima. (s.f.). *Invima*. Obtenido de https://www.invima.gov.co/images/stories/aliementos/decreto_3075_1997.pdf
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kottler-phillip-armstrong-gary-fundamentos-de-marketing.pdf>
- Lambin, J. (1991). *Comercializacion y tendencias* . Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>

Legiscomex.com. (2014). *Bebidas no alcoholicas en Colombia*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/informe-sectorial-bebidas-no-alcoholicas-colombia-completo-rci285.pdf>

McCarthy, E., y Perrelault, J. (2004). *Comercializacion*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/329639849/Comercializacion-Citas-Segun-Autores>

Mundial, B. (2016). *Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-1650295>

Psicologiaymente. (s.f.). *Piramide de Maslow*. Obtenido de <https://psicologiaymente.net/psicologia/piramide-de-maslow>

Arellano, D. (2004). *Comercializacion*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/329639849/Comercializacioituiffn-Citas-Segun-Autores>

Ruiz, S. (2001). *El comportamiento del consumidor en marketing*. Pag. 43. Obtenido de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/2066/1/EI%20comportamiento%20del%20consumidor%20en%20marketing2.pdf>

Sellers, R. (s.f.). *Plan de markting*. Obtenido de <http://www.doeua.es/la-importancia-de-un-buen-plan-de-marketing-para-las-empresas-ricardo-sellers-rubio-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-universidad-de-alicante/>

Whibe,E. Garcia, P., y Castillo, R. (2013). *Teorias del comportamiento del consumidor*
Obtenido de http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO

Anexos

Encuesta

Investigación Percepciones del servicio y consumo de agua en los hogares de la comuna 8 de la ciudad de Villavicencio.

Barrio: _____ **Fecha:** ____/____/____

A continuación encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre el consumo y servicio de agua con el que usted cuenta actualmente. Mediante esto queremos conocer lo que piensa la gente como usted sobre la comercialización de este producto.

El cuestionario consta de 10 preguntas; conteste la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa. Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de muchas personas que están contestando este cuestionario en estos días. Muchas gracias.

1. ¿Cuántas personas viven en su casa?	a. De 1 a 2 personas	
	b. De 3 a 4 personas	
	c. 5 o más personas	
2. ¿Qué medio emplea en su hogar para consumir agua?	a. Directamente de la llave	
	b. Botellas con agua	
	c. Botellón 19 Litros	
	d. Filtros de agua	
	e. No consume agua ¿Por qué? _____	
3. ¿Qué precio paga por el medio utilizado para consumir agua potable?		

4. ¿Cuál es su frecuencia de consumo de agua potable?	a. 1 vez al día	
	b. 2 veces al día	
	c. 3 veces al día	
	d. más de 3 veces al día. ¿Cuántas?__	
5. ¿actualmente cuenta con un proveedor de agua potable?	a. Si	
	b. No ¿Por qué? _____	
6. ¿Qué forma emplea para contactar al proveedor si desea comprar agua embotellada?	a. Correo electrónico	
	b. Redes sociales	
	c. Llamada telefónica	
	d. Punto de venta	
7. ¿Cuál cree que es el horario adecuado para realizar el pedido si desea comprar agua embotellada?	a. De 8:00 am a 10:00 am	
	b. De 10:00 am a 12:00 pm	
	c. De 2:00 pm a 4:00 pm	
	d. De 4:00 pm a 6:00 pm	
8. ¿Cuál de estos factores lo motivan a comprarle agua a un proveedor?	a. Sabor	
	b. Color	
	c. Olor	
	d. Es el único proveedor de la zona	
	e. Precio justo	
	g. Otro. ¿Cuál? _____	

9. El servicio que ofrece su proveedor actual de agua es	a. Excelente	
	b. Muy bueno	
	c. Bueno	
	d. Regular	
	e. Malo	
10. Considera que el precio del agua de su proveedor es:	a. Muy alto	
	b. Alto	
	c. Justo	
	d. Normal	
	e. Bajo	
11. Teniendo en cuenta la siguientes preguntas, responda con una X Si o NO		
¿Recuerda usted el aspecto del vehículo en el cual su proveedor transporta el agua?	SI ____	NO ____
¿Recuerda si su proveedor utiliza uniforme de la empresa?	SI ____	NO ____
¿Recuerda el nombre de la persona que le provee el agua?	SI ____	NO ____
¿El proveedor del agua le da a conocer los exámenes del agua y registros sanitarios?	SI ____	NO ____
¿El proveedor ofrece facilidades de pago?	SI ____ ¿Cuáles ? _____	NO ____
¿Ha tenido disgustos con el proveedor?	SI ____ ¿Cuáles? _____	NO ____

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un nuevo proveedor de agua en botellón de 19 Litros?	a. Menos de \$3.000	
	b. De \$3.000 a \$3.500	
	c. De \$3.600 a \$4.500	
	d. De \$4.000 a \$6.000	
13. ¿Qué le gustaría que se implementara en la comercialización de agua potable?		
<hr/>		
<hr/>		
<hr/>		
<hr/>		

FACULTAD DE CENCIA ECONOMICA**AUTORIZACIÓN**

Yo ERIKA XIMENA QUIROGA SAENZ mayor de edad, vecino de Villavicencio, identificado con la Cédula de Ciudadanía No. 1.121.942.765 de Villavicencio, actuando en nombre propio en mi calidad de autor del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado denominado **DIAGNÓSTICO DEL MERCADO POTENCIAL EN LOS HOGARES DE LA COMUNA OCHO DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA EMBOTELLADADA DE LOS ALPES**, hago entrega del ejemplar y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (CD-ROM) y autorizo a la **UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS**, para que en los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, con la finalidad de que se utilice y use en todas sus formas, realice la reproducción, comunicación pública, edición y distribución, en formato impreso y digital, o formato conocido o por conocer de manera total y parcial de mi trabajo de grado o tesis.

EL AUTOR – ESTUDIANTE, Como autor, manifiesto que el trabajo de grado o tesis objeto de la presente autorización, es original y se realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros; por tanto, la obra es de mi exclusiva autoría y poseo la titularidad sobre la misma; en caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, como autor, asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados, para todos los efectos la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Para constancia, se firma el presente documento en dos (2) ejemplares del mismo valor y tenor en Villavicencio - Meta, a los 29 días del mes de noviembre 2017.

EL AUTOR – ESTUDIANTE

Firma

Nombre:

C.C. No.

de

FACULTAD DE CENCIAS ECONOMICAS**AUTORIZACIÓN**

Yo ERIKA XIMENA QUIROGA SAENZ mayor de edad, vecino de Villavicencio, identificado con la Cédula de Ciudadanía No. 1.121.942.765 de Villavicencio, actuando en nombre propio en mi calidad de autor del trabajo monográfico opción trabajo de grado denominado DIAGNÓSTICO DEL MERCADO POTENCIAL EN LOS HOGARES DE LA COMUNA OCHO DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA EMBOTELLADADA DE LOS ALPES. Nos comprometemos a que todo lo que se trate en las reuniones previas al proceso de entrega del trabajo de grado, son de reserva de los integrantes y directores del mismo.

No se deben divulgar resultados antes de la publicación.

Para constancia, se firma el en Villavicencio - Meta, a los 29 días del mes de noviembre de 2017.

ESTUDIANTE

Firma

Nombre:

C.C. No.

de

FACULTAD DE CENCIA ECONOMICA**AUTORIZACIÓN**

Yo SERGIO ANDRES MOLINA DURAN mayor de edad, vecino de Villavicencio, identificado con la Cédula de Ciudadanía No. 1.121.921.477 de Villavicencio, actuando en nombre propio en mi calidad de autor del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado denominado **DIAGNÓSTICO DEL MERCADO POTENCIAL EN LOS HOGARES DE LA COMUNA OCHO DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA EMBOTELLADADA DE LOS ALPES**, hago entrega del ejemplar y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (CD-ROM) y autorizo a la **UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS**, para que en los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, con la finalidad de que se utilice y use en todas sus formas, realice la reproducción, comunicación pública, edición y distribución, en formato impreso y digital, o formato conocido o por conocer de manera total y parcial de mi trabajo de grado o tesis.

EL AUTOR – ESTUDIANTE, Como autor, manifiesto que el trabajo de grado o tesis objeto de la presente autorización, es original y se realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros; por tanto, la obra es de mi exclusiva autoría y poseo la titularidad sobre la misma; en caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, como autor, asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados, para todos los efectos la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Para constancia, se firma el presente documento en dos (2) ejemplares del mismo valor y tenor en Villavicencio - Meta, a los 29 días del mes de noviembre 2017.

EL AUTOR – ESTUDIANTE

Firma

Nombre:

C.C. No.

de

FACULTAD DE CENCIAS ECONOMICAS**AUTORIZACIÓN**

Yo SERGIO ANDRES MOLINA DURAN mayor de edad, vecino de Villavicencio, identificado con la Cédula de Ciudadanía No. 1.121.942.765 de Villavicencio, actuando en nombre propio en mi calidad de autor del trabajo monográfico opción trabajo de grado denominado DIAGNÓSTICO DEL MERCADO POTENCIAL EN LOS HOGARES DE LA COMUNA OCHO DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGUA EMBOTELLADADA DE LOS ALPES. Nos comprometemos a que todo lo que se trate en las reuniones previas al proceso de entrega del trabajo de grado, son de reserva de los integrantes y directores del mismo.

No se deben divulgar resultados antes de la publicación.

Para constancia, se firma el en Villavicencio - Meta, a los 29 días del mes de noviembre de 2017.

ESTUDIANTE

Firma

Nombre:

C.C. No.

de

